

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat perusahaan-perusahaan pembuat iklan bersaing untuk memasarkan produknya. Hal itu dapat dilihat dari perusahaan pembuat iklan yang berlomba-lomba untuk membuat iklan yang menarik dan inovatif untuk mempersuasi masyarakat khususnya bagi calon konsumennya. Setiap harinya masyarakat dapat menjumpai berbagai macam iklan disekelilingnya, khususnya iklan-iklan yang ada di televisi. Setiap menit masyarakat akan diperlihatkan berbagai macam iklan yang berbeda-beda saat sedang menyaksikan televisi.

Menurut Shimp (2014:192) iklan merupakan bentuk dari komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas didesain untuk mempengaruhi penerima supaya melakukan sesuatu sekarang atau dimasa yang akan datang. Selain itu iklan merupakan bagian dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produknya. Disaat menonton televisi selalu ada iklan yang muncul disela-sela program acara. Bahkan sekarang jumlah iklan semakin bertambah sehingga kita semakin sering mendapatkan terpaan iklan. Semakin seringnya mendapatkan terpaan dari iklan membuat penonton akan jenuh dan akan melewatkan iklan yang muncul saat sedang menonton televisi. Pada sebuah survei yang dilakukan oleh LOWE Indonesia menunjukkan sebanyak 53% pemirsa televisi Indonesia mengganti saluran saat iklan muncul dan 47% lagi melakukan aktivitas lainnya saat iklan

muncul (Tempo, 2005). Hal itu menunjukkan iklan tidak lagi efektif dimunculkan dalam sela-sela program acara tv.

Adanya perilaku masyarakat yang seperti itu membuat para produsen untuk mencari cara lain yang efektif dalam memasarkan produknya. Salah satu contohnya dengan cara *product placement* atau menempatkan produk pada suatu tayangan. *Product placement* atau yang biasa disebut dengan penempatan produk adalah pesan produk yang dibayar dengan sasaran mempengaruhi *audience* dengan menempatkan suatu produk secara terencana dan halus ke dalam film maupun acara televisi (Balasubramanian, 2006). Penempatan produk pada suatu tayangan merupakan strategi pemasaran yang menarik dibandingkan dengan lainnya. Penonton tidak akan menyadari adanya iklan disela-sela tayangan yang dilihatnya. Penempatan produk yang halus sesuai dengan alur cerita dapat membuat penonton tidak akan menyadari bahwa itu bagian dari iklan. Penggunaan *product placement* dapat dikatakan *soft selling* karena tidak menampilkan produk secara terang-terangan melainkan menempatkan produk sesuai dengan alur cerita. Di dalam *product placement* lebih menekankan pada artis atau orang yang menggunakan produk pada tayangan video. Penonton secara tidak langsung disuruh membeli produk bukan karena kelebihan produk tetapi karena orang yang menggunakannya dalam video. Hal itu termasuk dalam mempersuasi penonton dan menjadikan penonton lebih loyal karena meniru artis yang digemari.

Media yang digunakan dalam *product placement* adalah film, sinetron, program acara televisi, video klip maupun video game. Dengan adanya *product placement* mempermudah perusahaan untuk mempromosikan produknya dan dapat meningkatkan kesadaran penonton mengenai produk yang ditampilkan. Penempatan produk biasanya berupa nama merek, produknya, maupun logo yang ditempatkan dalam tayangan. Dari berbagai media yang digunakan dalam *product placement*, peneliti tertarik pada video klip yang digunakan sebagai media *product placement* karena video klip juga dapat menarik perhatian publik.

Video klip atau biasa disebut dengan musik video merupakan gambaran tentang isi lagu agar pesan dari lagu tersebut dapat lebih tersampaikan kepada penikmat musik. Bahkan kemunculan internet mempengaruhi perkembangan video klip dikalangan masyarakat. Salah satu contohnya yaitu dengan adanya Youtube mempermudah seorang musisi memperkenalkan lagunya. Salah satu contoh video klip yang terdapat *product placement* di dalamnya yaitu *girl group* Korea Selatan AOA dengan video klip berjudul “Good Luck”. Di video klip tersebut menempatkan produk minuman bersoda yaitu Sprite. *Product placement* Sprite muncul di awal video klip dan hal itu cukup mencuri perhatian dari penonton yang tentu saja memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Pada video klip terlihat salah satu member AOA yaitu Seolhyun memegang Sprite menuruni anak tangga dan setelah itu meminum produk tersebut. Seolhyun merupakan member yang paling menonjol di grupnya, selain itu juga termasuk idol populer di Korea Selatan dan juga Seolhyun merupakan brand ambassador

dari produk Sprite. Selain itu video klip tersebut diunggah di Youtube dan mendapatkan jumlah penonton sebanyak 31 juta penonton. Hal itu lah yang dijadikan pertimbangan perusahaan Sprite untuk memasang produknya di video klip AOA.

Jika produk digunakan oleh tokoh yang terkenal memungkinkan produk yang digunakan dapat mempengaruhi penonton untuk menggunakannya juga dan menimbulkan perilaku keputusan pembelian. Menurut Fill dengan penempatan sebuah produk dapat membangun dan meningkatkan *awarness* untuk memperkuat citra dari merek produk. Hampir semua bisnis *product placement* percaya bahwa penonton menghubungkan dirinya dengan selebritis yang menggunakan produk dalam *product placement* (dalam Julivan, 2008). Jika penonton memiliki keterlibatan dengan video klip tersebut maka akan semakin mudah menarik perhatian. Seperti komunitas *dance cover* pecinta K-Pop yang akan mengikuti perkembangan musik K-Pop dan senantiasa akan melihat video klip dari idolnya. Melakukan penempatan produk pada tayangan video klip merupakan hal efektif dalam pendekatan kepada konsumen untuk mendapatkan kepercayaan dan perhatian konsumen mengenai produk yang ditampilkan.

Pemakaian *product placement* produk Sprite dalam video klip AOA “Good Luck” dengan maksud mempengaruhi *audience*. Penyampaian yang menarik dalam video klip juga akan memikat perhatian dari penonton. Penempatan produk Sprite dalam video klip AOA untuk membangun identitas dari merek tersebut. Sprite sendiri merupakan bagian dari PT Coca Cola Company yang memiliki target pemasaran utamanya pada kalangan

anak muda (<https://bisnis.tempo.co>). Pemilihan *girl group* K-Pop dikarenakan budaya *korean wave* sudah menyebar diberbagai belahan dunia khususnya budaya K-Pop yang sangat diminati oleh anak-anak muda zaman sekarang. Dengan menggunakan video klip K-Pop memudahkan perusahaan Sprite melakukan pendekatan dengan kalangan anak muda.

Adanya fenomena seperti yang telah peneliti jelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan pengkajian mengenai apakah ada pengaruh adanya penempatan produk atau *product placement* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Product Placement* Sprite dalam Tayangan Video Klip AOA Terhadap Keputusan Pembelian”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh *product placement* Sprite dalam tayangan video klip K-Pop AOA terhadap keputusan pembelian?
2. Berapa besar pengaruh *product placement* Sprite dalam tayangan video klip k-pop AOA terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan hal yang ingin dicapai dalam penelitian. Sesuai dengan rumusan masalah yang telah peneliti buat, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

- 1 Untuk mengetahui pengaruh *product placement* Sprite dalam tayangan video klip k-pop AOA terhadap keputusan pembelian
- 2 Untuk mengetahui besar pengaruh *product placement* Sprite dalam tayangan video klip k-pop AOA terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat secara praktis maupun akademis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi atau informasi tentang kajian ilmu komunikasi. Terlebih dalam bidang periklanan tentang kajian *Product Placement*, sehingga penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai *product placement*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan bagi masyarakat maupun perusahaan pengiklan dalam membuat strategi *product Placement* dalam sebuah video klip.